

여행사 웹사이트 품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향

김승리*, 인옥남**

The Impact of Travel Agency's Website Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention

Kim, Seung Lee*, In, Ok Nam**

요 약

본 연구는 여행사 웹사이트 품질, 고객만족, 그리고 재구매 의도 간 영향관계를 파악하는데 목적이 있다. 이러한 목적을 달성하기 위해 최근 일 년 이내 여행사의 웹사이트를 통해 여행상품을 구입한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 구조방정식 모형의 결과는 여행사 웹사이트의 디자인 품질, 서비스 품질, 그리고 정보 품질은 고객만족 및 재구매 의도에 통계적으로 유의한 영향을 가지는 것으로 증명되었다. 한편 여행사 웹사이트의 품질의 구성요소 중 정보 품질이 고객만족과 재구매 의도에 가장 중요한 요소로 밝혀졌으며, 다음으로 서비스 품질, 디자인 품질 순으로 나타났다.

▶ Keywords : 여행사 웹사이트, 웹사이트 품질, 고객만족, 재구매 의도

Abstract

The Internet website has become an effective marketing vehicle for travel agencies. The objective of this study is to examine theoretical relationships between travel agency's website quality, customer satisfaction, and repurchase intention. Usable data was obtained from the 373 respondents using travel agency's website within one year. Hypotheses are tested using structural equation modeling. The results indicate that travel agency's website quality has an effect on customer satisfaction as well as repurchase intention. The impact of information quality on customer satisfaction and repurchase intention is the most important factor, followed by service quality and design quality among the factors of the quality of a travel agency's website.

▶ Keywords : Travel Agency's Website, Website Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

•제1저자 : 김승리 • 교신저자 : 인옥남

•투고일 : 2013. 4. 10, 심사일 : 2013. 4. 21, 게재확정일 : 2013. 4. 27

* 호남대학교 항공서비스학과 시간강사(Dept. of Airline Service, Honam University)

** 광주여자대학교 항공서비스학과 조교수(Dept. of Airline Service, Kwang-ju Women's University)

I. 서론

인터넷의 등장과 확산은 전통적인 산업 환경에 커다란 변화를 가져왔다. 상품이나 서비스가 생산자로부터 최종소비자까지 전달되는 전통적인 유통구조에 인터넷을 기반으로 하는 새로운 유통채널이 형성되었다[1]. 또한 인터넷을 통한 상품의 판매 및 구매가 주요경로로 부각되면서 인터넷을 활용한 마케팅전략이 더욱 중요하게 자리매김하고 있다. 특히 여행사의 경우 수년전부터 여행사 웹사이트를 구축하여 다양한 여행 상품을 판매함으로써 보다 많은 수익창출을 꾀하고 있다.

한국인터넷진흥원(2010.9)의 조사에 의하면 국내의 경우 인터넷 이용자의 대부분(82.5%)이 하루에 한 번 이상 인터넷에 접속하고 있으며, 이들 이용자의 인터넷 이용 목적의 57.7%가 인터넷을 통한 구매 및 판매이다[2]. 따라서 온라인 구매자들을 상대로 최상의 웹사이트 품질 서비스를 제공해 줄 수 있다면 기업으로서는 고객유치와 재구매 유도를 창출해 낼 수 있을 것이다. 특히, 통계청(2011)의 2011년 연간 사이버쇼핑 거래액은 29조 620억으로 주요 사이버쇼핑몰 상품군별 거래액에 따르면 의류패션 및 관련상품(16.3%), 여행 및 예약서비스(13.9%), 생활자동차용품(10.5%) 등의 순으로 인터넷을 통한 전자상거래가 이루어지고 있으며 특히 인터넷을 통해 여행 및 예약서비스 거래가 두 번째로 많이 이루어지고 있다[3]. 그러나 많은 선행 연구들에서 지적하고 있듯이 불확실한 웹사이트 환경과 이용의 어려움으로 인하여, 방문하는 고객 수 대비 온라인상에서의 구매율이 오프라인상에서 이루어지는 것보다 상대적으로 낮은 것으로 나타나고 있다[4, 5]. 특히 여행사의 경우 고객들은 여행상품 검색시에는 웹사이트를 이용하지만 최종구매 결정 시 주로 전화나 방문을 선호하는 경우가 많기 때문에 오프라인상의 판매를 위해 많은 인적, 물적 서비스가 소요되고 있어 이는 보다 많은 수익창출에 걸림돌이 되고 있다[6]. 따라서 여행사 웹사이트 품질의 개선을 통한 소비자들의 온라인 구매율을 높일 수 있는 방안에 대해 고찰하는 것은 매우 중요한 부분이다.

최근에는 여행관련 웹사이트에 대해 다양한 측면으로 연구가 진행되고 있고, 특히 웹사이트에 대한 현황분석 및 활용방안 관련 연구가 많이 진행되고 있으며 웹사이트 정보구성, 고객태도, 마케팅의 순서로 연구자들의 주된 관심사가 되고 있다[7]. 그러나 아직까지 인터넷 여행상품 구매경험자를 대상으로 인터넷 여행상품 재구매 의도에 영향을 미치는 요인들을 파악하고 동시에 여행사 웹사이트 품질, 만족, 그리고 재구매 의도 사이의 영향관계를 포괄적으로 실증분석한 연구결과가

미미한 실정이다.

이에 본 연구는 온라인 여행사에서 한 번 이상 여행상품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 그들의 인터넷 여행상품 재구매의도에 영향을 미칠 수 있는 웹사이트 품질변수를 추출하고 여행사 웹사이트 품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 선행연구를 바탕으로 재검립하며, 실증분석을 통해 도출된 결과를 통해 여행사의 웹사이트 품질의 관리방안과 소비자들의 웹사이트 품질에 대한 고객만족 및 인터넷 여행상품 재구매 의도를 위한 전략적 방안을 제시하는데 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 여행사 웹사이트 품질

웹사이트 품질 관리방법에 관한 연구는 매우 빠르게 진행되고 있으며 그 중요성으로 인해 웹사이트 품질에 대한 연구가 광범위하게 이루어지고 있다. 웹사이트 품질은 개념적으로 복잡하고 다차원적인 측면에서 측정이 이루어져야 하기 때문에 사용자가 지각한 웹사이트 품질이나 평가를 위한 요인들은 탐색도출하여 측정도구를 개발하고 있는 추세이다[8, 9]. Aladwani & Palvia (2002) 등은 웹사이트 품질에 대해 '사용자의 필요와 웹사이트의 전반적인 우수성을 반영한 웹사이트 기능에 대한 사용자들의 평가'라고 정의하였다. 즉, 웹사이트 품질은 웹사이트 이용자의 목적을 얼마나 잘 달성시켜 주고, 사용자의 요구에 기술적으로 대응할 수 있는 수준을 가지고 있는 정도로 정의하고 있다 [10].

초기의 웹사이트 품질 관련 연구는 Parasuraman et al. (1988) 등의 오프라인 서비스 품질을 측정하기 위해 개발된 SERVQUAL을 기본으로 연구가 진행되었다. 이후 Jarvenpaa & Todd (1997) 등은 제품시간, 쇼핑경험, 고객서비스, 고객위험 요인들을 인터넷 환경에 맞게 변형하여 유형성, 신뢰성, 반응성, 보충성, 감정성의 서비스 품질 차원을 통해 확인하였다. 웹사이트 평가 및 성과 측정을 위한 선행연구들에서 연구대상이나 연구자의 적용의도에 따라 웹사이트 품질은 다차원으로 구성되어 있는 것으로 보고 있다[11, 12]. Delone & McLean (1992) 등은 초기 정보시스템 성공모델에서 정보품질 및 시스템 품질로 독립변수를 제시하고 있는 반면, 10여년 만에 다시 전자상거래 환경에 맞게 수정해 제시한 모델에서는 정보품질 및 시스템 품질 이외에 서비스 품질을 추가하여 세 가지 독립변수를 사용하고 있다[13].

Delone & McLean (2003) 등의 연구에서는 웹사이트의 정보품질이 사용자 만족에 영향을 미치는 것을 확인하였으며[14], 김성혁 외 (2009) 등은 웹사이트에서 상품항목, 가격, 정보전달 및 환불과 조건 등의 다양한 정보를 제공이 고객의 웹사이트 판매자에 대한 믿음 형성에 중요한 변수로 작용한다고 주장하였다. 이는 웹사이트 서비스 제공자는 높은 수준의 정보를 제공해야 고객이 만족할 수 있으며 정보에 대한 접근과 검색이 용이하여야 한다는 것이다[15].

Ahn et al. (2004) 등의 연구에서는 웹사이트의 서비스 품질은 주문에 대한 배송, 변경, 취소, 반품, 환불과 함께 고객의 다양한 요청에 대해 즉각적인 응답을 제공할 수 있어야 하는 것으로 이는 곧 서비스의 신뢰성, 반응성, 확신성 등에 의해 평가된다[16, 17]. 이는 웹사이트 서비스 품질은 웹사이트 운영자가 사이트를 사용하는 사람의 목적달성을 위해 제공하는 서비스 활동에 대한 품질이다.

Liu & Arnett (2000) 등은 웹사이트의 성공요인에 대한 분석에서 사용된 시스템품질요인에서는 이용용이성, 속도, 검색기능을 제시하고 있으며[8], Ahn et al. (2004) 등은 시스템의 신뢰성에 대한 강조성이 강조되고 있고 웹사이트의 반응성과 지원성을 극대화시켜 지속적으로 높은 고객만족도를 유지시킬 것을 강조했다[16]. 이는 시스템 기능의 운영적 효율성을 의미하는 것으로 시스템의 보안성, 신뢰성, 시스템 반응시간이 용이하여야 한다는 것이다[14].

O'Connor & Murphy (2004) 등은 웹사이트에 대한 평가는 정보품질, 서비스품질, 시스템품질의 세 가지 품질요인을 포함하여 사용자 인터페이스 및 웹사이트 디자인과도 연계되어 수행되고 있다고 주장하였다[18]. 특히 온라인 여행사의 경우 고객들이 단순히 웹사이트를 방문으로 그치는 것이 아닌 실제로 웹사이트를 통해 상품을 구매하도록 하기 위해서는 디자인이 강조되며 (Greg, 2003), 인터넷 사용기간과 쇼핑물 구매경험이 쇼핑물의 시각적인 요인들에 의해 많은 영향을 받으며 사용자의 특성 또한 인터넷 쇼핑물 디자인의 요소와 관련이 있을 수 있다[19, 20].

한편 관광분야의 웹사이트 품질과의 관련 연구에서는 김종일 (2003)은 여행사와 관련한 홈페이지의 구성요소를 정보성, 시각성, 편리성, 내용성, 운영성, 안전성 항목으로 제시하였고[21], 박상철 외 (2004) 등은 정보품질, 시스템 품질, 디자인 품질을 여행사 웹사이트 품질구성 요인으로 제시하고 있다[22]. 이밖에도 O'Connor & Murphy (2004) 등은 정보품질, 시스템품질, 디자인 품질을 여행사 웹사이트 품질구성의 요인으로 제시하기도 하였다[18].

선행연구들을 통해 제시된 웹사이트 품질의 구성요소는 연

구자의 관점에 따라 서로 다른 어휘로 표현되고 있지만 대부분의 연구에서 정보품질, 시스템품질, 디자인품질, 서비스 품질을 웹사이트 품질요소로 채택하는데 동의하고 있다. 이 중에서 시스템품질은 운영자와 개발자 관점에서의 구성요소라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구들의 웹사이트 품질의 개념적 모형을 토대로, 여행사 웹사이트 품질요소를 디자인 품질, 정보품질, 서비스품질로 구분하였다.

Bai et al. (2008) 등은 웹사이트 품질이 고객만족과 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석하였다[23]. 오지은 (2008)은 웹사이트 품질이 여행상품 구매의도의 영향요인으로 작용한다고 분석하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다[24].

- H1:** 여행사 웹사이트 디자인 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2:** 여행사 웹사이트 서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3:** 여행사 웹사이트 정보 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4:** 여행사 웹사이트 디자인 품질은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5:** 여행사 웹사이트 서비스 품질은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6:** 여행사 웹사이트 정보 품질은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 고객만족

관광분야의 고객만족(customer satisfaction)에 대한 연구는 주로 Oliver (1977; 1980; 1981)가 제시한 기대불일치 이론이라고 할 수 있는데, 고객만족을 기대와 제품의 실제성과, 기대불일치 변수 등을 통해 측정하고 규명하고자 하였다[25, 26, 27, 28]. Oliver (1997)는 고객만족에 대해 "소비자는 구매-사용평가하는 과정에서 경험한 호의적 감정, 태도, 느낌으로 나타나는 정서적 반응의 총체"라고 정의하였다[29]. 따라서 고객만족이란 구매한 제품의 긍정적인 감정에 대한 소비자 믿음 (Cronin et al., 2000)이며, 반복 사용으로 형성되는 경험에 대한 소비자 감정의 전반적인 만족이라고 할 수 있다[30, 31].

Anderson et al.(1994) 등은 상품 또는 서비스와 관련된 소비와 총체적 소비에 기반한 전반적 평가로서 전반적 만족을 정의하였고, 전반적 만족은 특정 상품과 관련된 모든 접점과 경험에 기반한 상품소비 후 형성되는 상품에 대한 주관

적이고 포괄적인 평가적 태도를 의미한다(32, 33). 엄준영·정유준(2010)은 고객만족은 어떤 특정한 제품이나 서비스의 획득이나 소비경험에 대한 구매자의 전반적이며 평가적인 반응이라고 하였다(6). 정분도(2010)는 고객만족은 고객이 제품, 서비스에 대해 원하는 것을 기대이상으로 충족, 감동시켜 줌으로써 고객의 재방문(재구매)율을 높이고 그 제품 또는 서비스에 대해 선호도가 유지되도록 하는 상태라고 하였다(34).

윤지환 외(2006) 등은 여행업에서의 고객만족은 여행상품 소비경험에서 발생한 결과에 대한 감정적 태도로 정의하였다(35). 여행사의 경우 무엇보다 중요한 것은 여행자를 만족시키는 것이 여행사의 성과와 직결된다(36). 고객만족은 고객이 제품 또는 서비스에 대해 원하는 바를 기대 이상으로 충족시켜 감동시킴으로써 고객의 재구매율을 높이고, 그 제품 또는 서비스에 대한 선호도가 지속되도록 하는 상태이다(37). 본 연구에서 고객만족은 여행사 웹사이트 품질에 대해 지각하는 여행자의 전반적 만족으로 정의하였다.

전반적 만족으로부터 발생된 신념과 태도가 특정한 행위로 전이될 때 사용자는 재구매 의도를 보이게 된다(38, 39). 이와 같이 전반적 만족과 재구매 의도에 관한 여러 선행 연구를 종합하여 보면 제공된 서비스에 대하여 사용자가 만족할수록 그 사용자는 서비스를 재이용할 가능성이 증가하며 (Szymanski & Henard, 2001), 구입한 상품이나 서비스에 대한 만족이 구매 후 태도에 영향을 미치게 되며 이는 다시 재구매 의도에 긍정적 영향을 미친다고 할 수 있다(40, 26). 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H7: 여행사 웹사이트 품질에 대한 고객만족은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 재구매 의도

재구매 의도는 소비자가 미래에도 관련된 서비스제공자나 서비스제품을 반복하여 이용할 가능성으로(41), 소비자의 미래 행동을 예측한다는 점에서 실제 구매행동으로 측정하는 대체적 지표로 사용되어 왔다. 고객의 반복구매는 안정적 수요를 기업에 제공하기 때문에 기업 마케팅 활동에서 신규고객의 유치 못지않게 기존 고객의 유지도 중요해지고 있다(42). 재구매 의도는 특히 서비스 기업의 마케팅에 있어 매우 중요한 개념으로 인식되어지고 있는데 Reichheld & Sasses (1990) 등은 서비스업에서 마케팅 전략의 핵심은 고객의 재구매 의도를 높임으로써 기존 고객의 유지율을 최대한 증가시

키는데 있다고 하여 재구매 의도의 중요성을 강조하였다(43). 본 연구에서는 재구매 의도를 만족을 경험한 소비자가 향후 제품 및 서비스를 구매하고자 하는 의도로 정의하고 이들 속성을 채택하여 반영한다.

III. 연구방법

1. 설문지 구성 및 분석방법

본 연구에서 사용된 설문지는 크게 5개 부문으로 구성되어 있다. 설문내용을 선행연구를 토대로 정리해 보면 표 1.과 같다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 2012년 7월 2일부터 2012년 8월 31일까지 여행사 웹사이트에서 여행상품을 구매한 경험이 있는 국내 고객 500명을 대상으로 온라인을 통한 자기기입식법 설문조사를 실시하였다. 설문지는 총 500부를 배포하여, 응답이 부실하거나 회수되지 못한 127부를 제외하고 373부의 설문을 분석에 사용하였다.

본 연구의 분석방법은 SPSS for Windows 15.0 통계패키지 프로그램과 AMOS 4.0 패키지를 이용하여 첫째, 우선 자료입력에 대한 정확성을 점검하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 각 측정변수의 타당성 및 신뢰성 검증을 위하여 먼저 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석 및 확인적 요인분석을 실시하였다. 셋째, 여행사 웹사이트 품질, 고객만족, 재구매 의도와와의 관계를 살펴보기 위하여 구조방정식모형인 경로분석을 실시하였다.

표 1. 설문지의 구성
Table 1. Questionnaire Development

구분	척도	문항	출처
디자인 품질	리커트 7점 척도	5문항	Baty & Lee(1995), Mistic & Johnson(1999)
서비스 품질		5문항	Liu & Arnett(2000), Wang & Liao(2007), Kim et al.(2009)
정보 품질		5문항	Liu & Arnett(2000), Delone & McLean(2003)
고객 만족		4문항	Patterson & Spreng(1997), Gallarza & Saura(2006)
재구매 의도		4문항	Chen et al.(2008), Kim and Joo(2008)

IV. 자료분석 및 가설의 검증

1. 표본의 인구통계학적 특성

총 373명을 대상으로 설문한 응답자의 일반사항의 결과는 다음 표 2.와 같다. 성별로 남자는 203명(54.42%)을 차지하고 있는 것으로 나타났고, 연령은 30-39세 214명(57.37%), 교육수준을 대학교졸업 이상이 265명(71.05%), 직업은 회사원 185명(49.60%), 인터넷 사용경력은 7-9년 194명(52.01%), 월 여행사 사이트 방문횟수는 1-2회 247명(66.22%), 일 년 이내 여행사 인터넷 웹사이트를 통해 여행상품을 실제 구매한 횟수로는 1-2회 213명(57.10%), 1일 인터넷 사용시간을 1-3시간 256명(68.63%)으로 나타났다.

표 2. 설문조사 응답자의 특성
Table 2. Characteristics of Respondents

구분	응답자	
	명	%
성별	남	203 54.42
	여	170 45.58
연령	20-29세	86 23.05
	30-39세	214 57.37
	40-49세	52 13.94
	50세 이상	21 5.64
학력	고졸	49 13.12
	전문대졸	59 15.82
	대학교졸	217 58.19
	대학원졸	48 12.87
직업	회사원	185 49.60
	공무원	36 9.65
	자영업	64 17.16
	전문직	38 10.19
	학생	27 7.24
	기타	23 6.16
인터넷 사용경력	10년 이상	37 9.19
	7-9년	194 52.01
	4-6년	86 23.06
	1-3년	56 15.01
1년 이내 실제 구매 횟수	1-2회	213 57.10
	3-5회	79 21.18
	6-8회	55 14.75
	9회 이상	26 6.97
월 여행사 사이트 방문횟수	1-2회	247 66.22
	3-5회	84 22.52
	6-8회	31 8.31
	9회 이상	11 2.95

1일 인터넷 사용시간	1시간 미만	2	0.55
	1-3시간	256	68.63
	4-6시간	52	13.94
	7-9시간	46	12.33
	10시간 이상	17	4.55

2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 측정항목의 신뢰성을 검증하기 위하여 내적 일관성을 분석할 수 있는 Chronbach's α 계수를 사용하였으며, 측정항목의 타당성을 검증하기 위한 요인분석을 실시하였다. 여행사 웹사이트 품질, 고객만족, 그리고 재구매 의도의 측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과를 살펴보면 다음과 같다.

2.1 탐색적 요인분석

본 연구에서 검증된 변수들의 항목들에 대한 Cronbach's α 계수는 디자인 품질(0.836), 서비스 품질(0.834) 및 정보 품질(0.812)로 매우 높게 나타났다. 또한 여행사 웹사이트 품질의 15개 속성에 대한 탐색적 요인분석 결과, 3개의 요인이 추출되었으며, KMO 값이 .891, Bartlett의 구형성 검정치의 검정치의 χ^2 값은 4277.231($p < 0.001$)로 요인분석에 사용된 변수들은 서로 독립적이지 않고 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타나 요인분석을 실시하는데 적합함을 알 수 있다. 추출된 요인의 설명력은 77.3%로 나타났다. 표 3. 참조.

표 3. 탐색적 요인분석
Table 3. Results of Exploratory Factor Analysis

요인명	변수명	요인 적재량	신뢰도
디자인 품질	게시된 내용의 알기 쉬운 정도(Q1)	.821	.836
	전체적인 분위기나 화면의 조화(Q2)	.807	
	화면구성의 적절성(Q3)	.781	
	참신하고 독특한 디자인(Q4)	.733	
	색상 및 이미지 사용이 적절함(Q5)	.701	
서비스 품질	정보전달을 위한 체계적인 메뉴 배치정도(Q6)	.891	.834
	원하는 페이지로 이동이 편리함(Q7)	.854	
	문의사항에 대한 게시물 제공(Q8)	.803	

	전체 웹사이트 구조파악의 용이성 (Q9)	.795	
	웹페이지의 간결성 (Q10)	.743	
정보 품질	여행상품 검색에 충분한 정보제공 (Q11)	.833	.812
	여행상품에 대한 적절한 정보 제공 (Q12)	.806	
	여행상품을 위한 정확한 정보제공 (Q13)	.746	
	원하는 정보에 쉽게 접근 (Q13)	.725	
	시간적 비용의 절약 (Q14)	.693	

2.3 확인적 요인분석

탐색적 요인분석을 통해 추출된 요인들을 구성하는 측정변수들의 신뢰성과 분석모형의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 연구변수에 관한 사전 지식이나 이론적 결과를 가지고 그 내용을 가설 형식으로 모형화하기 위하여 분석하는 방법으로 단일 차원성을 저해하는 요인적재치가 낮은 변수를 제거하는데 목적이 있다 (김계수, 2007). 여행사 웹사이트 품질을 구성하고 있는 3개 요인에 대한 확인적 요인분석 결과 $\chi^2=112.627$, $df=24$, $GFI=.974$, $AGFI=.922$, $RMR=.031$, $NFI=.915$, $RMSEA=.046$, $CFI=.927$ 로 나타나 적합성을 충족하고 있는 것으로 분석되었다. 관측변수의 오차항, 표준화 회귀계수의 t값은 모두 $p<0.01$ 에서 유의하였으며, 지표의 내적일관성을 보여주는 합성신뢰도(construct reliability: CR)와 잠재개념에 대한 지표의 설명 분산력을 보여주는 평균분산추출(average variance extracted: AVE) 역시 적합하게 나타나 본 연구의 측정변수는 개념타당성 및 수렴타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 표 4 참조.

표 4. 확인적 요인분석
Table 4. Results of Confirmatory Factor Analysis

요인	변수	E	S.E	t값	표준화 경로 계수	C.R	AVE
디자인 품질	Q1	1.076	0.072	14.754	.897	0.89	0.70
	Q2	1.025	0.065	14.532	.875		
	Q3	1.000	-	-	.805		
	Q4	0.945	0.089	11.547	.853		
	Q5	0.850	0.076	10.765	.784		

서비스 품질	Q6	1.548	0.144	10.431	.931	0.91	0.60
	Q7	1.448	0.145	10.564	.879		
	Q8	1.386	0.148	10.231	.863		
	Q9	1.271	0.137	10.598	.816		
	Q10	1.000	-	-	.756		
정보 품질	Q11	1.231	0.121	10.574	.769	0.81	0.50
	Q12	1.117	0.108	11.639	.812		
	Q13	1.018	0.098	10.249	.760		
	Q14	1.000	-	-	.733		
	Q15	0.954	0.093	9.754	.695		

$\chi^2=112.627(df=24)$, $p=.000$, $GFI=.974$, $AGFI=.922$, $RMR=.031$, $NFI=.915$, $RMSEA=.046$, $CFI=.927$

3. 판별타당성 분석

판별타당성(discriminant validity)은 상이한 구성개념 간에는 측정결과에 있어서 상이한 차이가 나타나야 함을 의미한다. 구조방정식모형에서는 평균분산추출(average variance extracted: AVE)의 제공근과 구성개념간 상관계수 값을 비교하여 판별타당성을 파악할 수 있으며 평균분산추출 제공근과 상관계수 값을 비교하여 평균분산추출 제공근이 상관계수 값을 상회할 경우 판별타당성이 있다고 본다(김계수, 2007; Fornell & Larcker, 1981). 분석결과 표 6.에서와 같이 각 개념의 평균분산추출 값의 제공근이 모두 상관계수 값을 초과하고 있어 본 연구의 측정개념은 판별타당성을 확보하고 있는 것으로 나타났다. 분석결과 가설을 구성하고 있는 모든 요인이 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계를 나타냈다. 표 5 참조.

표 5. 판별타당성 및 상관관계분석
Table 5. Discriminant Validity and Correlation Analysis

	\sqrt{AVE}	디자인 품질	서비스 품질	정보 품질	고객 만족	재구매 의도
디자인 품질	0.785	1				
서비스 품질	0.765	.543	1			
정보 품질	0.731	.389	.459	1		
고객 만족	0.712	.529	.432	.398	1	
재구매 의도	0.703	.548	.587	.433	.472	1

$p<0.01$

4. 가설검증

4.1 모형적합성 검증

본 연구모형의 적합도를 검증한 결과 $\chi^2 = 175.475(df=41)$, $p < 0.001$, $GFI = .937$, $AGFI = .912$, $RMR = .035$, $NFI = .921$, $RMSEA = .42$, $CFI = .911$ 로 나타나 전반적으로 수용 가능한 적합도 수치임이 확인되었다. 요인별 구체적인 영향관계를 살펴보면, 먼저 여행사 웹사이트 품질의 고객만족에 대한 경로계수 값은 .854 t값 13.641, 유의확률 $p < 0.001$ 수준으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 여행사 웹사이트 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 여행사 웹사이트 품질과 재구매 의도간의 영향관계에서도 경로계수 값이 .749, t값은 11.742, 유의확률 $p < 0.001$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 여행사 웹사이트 품질이 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 마지막으로 고객만족과 재구매 의도 간의 영향관계에 있어서는 경로계수 값이 .813, t값은 9.573 유의확률 $p < 0.001$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 고객만족과 재구매 의도에는 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이로써 본 연구를 통해 여행사 웹사이트 품질은 고객만족과 재구매 의도에 영향을 미치며 고객만족은 재구매 의도에 역시 영향을 미친다는 가정하에 본 연구의 개념적 모형은 적합하다는 것이 규명되었다. 표 6 참조.

표 6. 연구모형 적합도 분석
Table 6. Fitness Index of Model

측정항목	추정치	표준 오차	C.R (t값)	유의 확률
웹사이트품질→고객만족	0.854	0.056	13.641	.000
웹사이트품질→재구매의도	0.749	0.087	11.742	.000
고객만족→재구매의도	0.813	0.065	9.573	.000

$\chi^2 = 175.475(df=41)$, $p < 0.001$, $GFI = .937$, $AGFI = .912$, $RMR = .035$, $NFI = .921$, $RMSEA = .42$, $CFI = .911$

4.2 연구가설 검증

본 연구의 가설별 연구 개념들 간의 구조적 관계를 분석한 결과는 다음과 같다. 먼저 디자인 품질(표준화계수=.278), 서비스 품질(표준화계수=.487) 그리고 정보 품질(표준화계수=.650)은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1, 2, 그리고 3은 모두 채택되었다. 세 구성개념이 고객만족을 78.5% 정도 설명하고 있는 가운데 디자인 품질과 서비스 품질보다 정보 품질이 고객만족을 설명함에 있어서 더 기여하는 것을 알 수 있다. 다음으로 여행사 웹사이트 품질이 재구매에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4, 5, 그

리고 6은 채택되었음을 알 수 있으며, 세 구성개념이 재구매 의도를 69.4% 정도 설명하고 있다. 또한 세 구성개념 가운데 정보 품질이 재구매 의도를 설명함에 있어서 더 기여하는 것을 알 수 있다. 마지막으로 재구매 의도를 설명하는 선행변인인 고객만족은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 설명력은 87.3%로 나타났다. 표 8 참조.

결과적으로 여행사 웹사이트 품질, 고객만족, 재구매 의도 간 구조적 관계는 모든 경로에서 유의하였고, 그 역시 정(+)의 방향으로 나타남에 따라 본 연구모형에서 설정한 이론적 가설은 적합하다는 것이 실증적으로 검증되었다. 표 7 참조.

표 7. 가설검증 결과
Table 7. Results of Hypothesis

가설	경로	경로 계수	표준화 계수	표준 오차	t값	p값
H1	디자인품질→만족	.325	.278	.030	8.897	.000
H2	서비스품질→만족	.303	.487	.054	13.864	.000
H3	정보품질→만족	.659	.650	.034	8.684	.000
H4	디자인품질→재구매	.365	.432	.032	7.569	.023
H5	서비스품질→재구매	.587	.587	.036	5.875	.000
H6	정보품질→재구매	.673	.698	.041	13.765	.000
H7	고객만족→재구매의도	.698	.560	.045	5.412	.013

구분		디자인 품질	서비스 품질	정보 품질	고객 만족
간접 효과	고객 만족	.187*	.251*	.328*	
	재구매 의도	.260*	.321*	.430*	.164*

* $p < 0.01$

한편, 인과효과에 대한 검증 중 간접효과 결과를 살펴보면, 웹사이트 품질과 재구매 의도간 간접적 영향관계 형성에 있어서 고객만족이 중요함을 확인할 수 있다. 향후 여행사 웹사이트 품질에 대한 소비자들의 재구매 의도를 유발시키기 위해서는 디자인 품질, 서비스 품질보다는 정보 품질에 대한 관리가 더 중요할 수 있을 것이다.

V. 결론

본 연구는 여행사 웹사이트 품질을 고객의 관점에서 고객 만족 및 재구매 의도에 영향을 미치는 여행사 웹사이트 품질 요인을 규명하여 웹사이트를 통한 여행사의 마케팅전략 수립에 필요한 유용한 정보를 제공하고자 실증연구를 실시하였다. 본 연구의 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 여행사 웹사이트의 품질은 디자인 품질, 서비스 품질, 정보 품질 요인으로 구성되어 있다는 것을 요인분석을 통해 규명하였으며 본 연구에서 추출된 여행사 웹사이트 품질의

구성요소는 선행연구들에서 제시된 웹사이트 품질의 구성요소와 동일한 결과를 보여주고 있다. 따라서 본 연구에서 제시한 여행사 웹사이트 품질의 구성요소는 웹사이트를 구축하는데 있어서 필수적이며 핵심적인 콘텐츠 구성항목이라고 할 수 있다.

둘째, 여행사 웹사이트 품질이 고객만족에 미치는 영향에서 정보 품질이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 디자인 품질은 다른 구성요소에 비해 고객만족에 영향을 덜 미치는 것으로 나타났다. 또한 이는 본 연구에서 설정한 가설 1, 2, 그리고 3을 지지하는 결과로 본 연구에서 설정한 가설의 경로가 적합함을 보여 주고 있다. 따라서 여행사 웹사이트 구축 시 웹사이트 이용자들에게 다양하고 정확한 정보를 제공하는 것이 가장 중요한 요소라고 할 수 있다. 뿐만 아니라 고객의 질문에 대한 신속한 응답과 고객 불만족 등에 관한 조치와 같은 여행사 웹사이트의 서비스 품질에 대한 관리에도 많은 신경을 기울여야만 한다는 사실을 보여주고 있다. 반면 상대적으로 여행사 웹사이트의 디자인 품질은 이용자들의 고객만족에 덜 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 여행사 웹사이트의 이용객들의 만족도를 높이기 위해서는 웹사이트의 정보품질과 서비스 품질의 향상이 필요함을 시사한다.

셋째, 여행사 웹사이트 품질과 재구매 의도 사이의 영향관계를 살펴보면 디자인 품질, 서비스 품질, 정보 품질은 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 본 연구에서 설정한 가설 4, 5, 그리고 6을 지지하는 결과로 본 연구에서 설정한 가설의 경로가 적합함을 보여주고 있다. 따라서 여행사 웹사이트 운영자는 웹사이트 품질이 이용자의 재구매 의도에 직접적인 영향을 미치는 것을 주지하고 고객에게 정확하고 신속한 정보와 서비스를 제공하고 이용하기 쉬운 디자인 품질의 웹사이트 구축하여야 함을 명심해야 한다.

넷째, 여행사 웹사이트 품질과 재구매 의도에 미치는 영향관계에서 디자인 품질, 서비스 품질, 그리고 정보 품질이 매개역할을 하고 있음을 실증적으로 제시함으로써 이들의 관계를 보다 명확하게 살펴 볼 수 있는 단서를 제시하였다.

다른 관광산업에 비해 무한경쟁에 가까운 치열한 경쟁상황 속에 놓인 여행사가 이러한 상황을 슬기롭게 대처하기 위해서는 무엇보다도 여행사 웹사이트를 이용하는 소비자의 만족을 향상시키고 이를 재구매로 연결시키는 구조를 파악하는 것이다. 이에 본 연구에서는 여행사 고객만족과 재구매 의도의 증진을 위해서는 여행사 웹사이트의 보다 높은 정보 품질, 서비스 품질, 그리고 디자인 품질을 소비자들에게 제공해주는 것이 중요하다는 것을 밝혔다는 것에 본 연구의 의의가 있다고 하겠다. 본 연구의 한계점은 여행사 웹사이트 품질을 디자인

품질, 서비스 품질, 정보 품질로 국한하였기 때문에 여행사 웹사이트 이용자들이 지각하는 품질을 종합적으로 살펴보지 못하였다. 또한 웹사이트 품질은 소비자 개인의 주관적인 측면을 많이 고려하여야 함에도 불구하고 지나치게 객관적인 측면만을 고려하여 웹사이트 품질에 관한 주관적인 측면을 어떻게 설명할 것인지에 대한 연구가 추가되어야 할 것이다. 그리고 디자인 품질, 서비스 품질, 정보 품질을 통합적이고 종합적으로 분석해야 할 필요성이 제기된다.

인터넷 사용 환경은 성숙기에 접어들었기 때문에 여행사 웹사이트의 보안이나, 프라이버시 정보유출에 대한 연구도 선행되어야 할 것으로 판단된다. 특히 여행사 웹사이트 이용 고객에 대한 개인정보의 보안은 향후 여행사 웹사이트의 신뢰에 있어서 매우 중요한 영향을 미치는 요소로 사료되며, 이에 대해 향후 추가적인 연구가 필요하다.

참고문헌

- [1] Lee, Y., and Kozar, K. A., "Investigating the Effect of Website Quality on e-Business Success: An Analytic Hierarchy Process (AHP) Approach," *Decision Support Systems*, Vol. 42, pp. 1383-1401, 2006.
- [2] Korea Internet & Security Agency, "2010 Summary Report of Internet Utilization Patterns," 2010.9.
- [3] Statistics Korea, "Annual and fourth quarter of 2011 of e-Commerce and Cybershopping Trend," 2012.
- [4] McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C., "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, No. 3, pp. 297-323, 2002.
- [5] Mathwick, C., "Understanding the Online Consumer: A Typology of Online Relational Norms and Behavior," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 40-55, 2002.
- [6] Eum, J., and Jeong, Y., "The Effects of the e-service Quality of Travel Agency on the Customer Satisfaction and Repurchase Intention," *Journal of Tourism Management*

- Research, Vol. 14, No. 3, pp. 117-140, 2010.
- [7] Choi, Y. M., "Study on Providing of Web-based Optimized Conjoint Travel Goods Information," *Tourism & Leisure Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 121-140, 2002.
- [8] Liu, C., and Arnett, K. P., "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information Management*, Vol. 38, No. 4, pp. 421-432, 2000.
- [9] Aldwani, A. M., and Palvia, P. C., (2002). "Developing and Validating An Instrument for Measuring User-perceived Web Quality," *Information and Management*, Vol. 39, No. 6, pp.467-476, 2002.
- [10] Kim, K. J., Lee, K. D., and Kim, J. W., "The Effect of SCM and Online Word of Mouth of Internet Shopping Mall on Customer Satisfaction: An Intergrative Approach," *The e-Business Studies*, Vol. 8, No. 1, pp. 131-153, 2007.
- [11] Parasuraman, A., Valarie, A. Z., and Leonard, L. B., "SEVRQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40, 1988.
- [12] Jarvenpaa, S. L., and Todd, P. A., "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No. 2, pp. 49-88, 1997.
- [13] DeLone, W. H., and McLean, E. R., "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 60-92, 1992.
- [14] DeLone, W. H., and McLean, E. R., "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update," *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 4, pp. 9-30, 2003.
- [15] Kim, S. H., Kim, Y. I., and S대, Y. E., " A Study on Customer Satisfaction of e-Commerce Users in Travel Agency Websites-Technology Acceptance Model Approach-," *Korean Journal of Hotel Administration*, Vol. 18, No. 2, pp. 151-166, 2009.
- [16] Ahn, T., Ryu, S., and Han, I., "The Impact of the Online and Offline Features on the User Acceptance of Internet Shopping Malls," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.3, No.4, pp. 405-420, 2004.
- [17] Suh, W. J., Seo, C. S., and Su, Z. L., "An Empirical Study on the Mediation Effects of Satisfaction and Trust between Quality and Purchasing Intention in Chinese Internet Shopping Malls," *The e-Business Studies*, Vol. 8, No. 2, pp. 33-59, 2007.
- [18] O'Connor, P., and Murphy, J., "Research on Information Technology in the Hospitality Industry," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 23, No. 5, pp. 473-484, 2004.
- [19] Greg, G., "How Online Travel Companies Can Turn Clicks into Bookings," *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp. 79-86, 2003.
- [20] Son, D. H., and Lim, S. Y., " Research towards the Relationship between the User Characteristics and the Design Factors of Internet Shopping Mall," *Journal of the Korean Institute of Industrial Engineers*, Vol. 14, No. 1, pp. 84-94, 2001.
- [21] Kim, J. I., " The Influence of Website Character on Customer's Interest in Travel Products in Travel Agency's Electronic Commerce," *Keimyung University*, 2003.
- [22] Park, S. C., Lee, W. J., and Kim, J. U., " Effects of Website Quality on Transaction Intentions in Internet Shopping": An Empirical Analysis of Mediating Effects on Trust and Satisfaction," *Management Science*, Vol. 21, No. 2, pp. 123-143, 2004.
- [23] Bai, B., Law, R., and Wen, I., "The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence from Chinese Online Visitors," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, No. 3, pp.

- 391-402, 2008.
- [24] Oh, J. E., "The Influence of Website Quality and Social Influence on Customers' Repurchase Intention of Internet Travel Products: Focusing on Mediating Role of Online Hedonic and Utilitarian Values in Internet Shopping," *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 32, No. 5, pp. 357-380, 2008.
- [25] Oliver, R. L., "Effects of Expectation and Disconfirmation on Post-Exposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62, No. 4, pp. 480-496, 1977.
- [26] Oliver, R. L., "Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469, 1980.
- [27] Oliver, R. L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, pp. 25-48, 1981.
- [28] Cho, S. H., "A Study Satisfaction of Resort Tourist," *Kyonggi University*, 2005.
- [29] Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- [30] Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. M., "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioural Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218, 2000.
- [31] Woodruff, R. B., (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, pp. 139-153, 1997.
- [32] Anderson, E., Fornell, C., and Lehmann, D., "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 53-66, 1994.
- [33] Chen, C., "Investigating Structural Relationships between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions for Air Passengers: Evidence from Taiwan," *Transportation Research Part A: Police and Practice*, Vol. 42, No. 4, pp. 709-717, 2008.
- [34] Jeong, B. D., "The Effects of Service Quality in Website of Travel Agency on Repurchase Intention," *The e-Business Studies*, Vol. 11, No. 2, pp. 131-148, 2010.
- [35] Yoon, J. H., Choi, S. Y., Park, J. O., and Kim, C. G., "Effect of Internet Service Quality of Travel Agency on Customer Satisfaction and Loyalty," *Journal of Tourism Research*, Vol. 20, No. 2, pp. 201-216, 2006
- [36] Seo, W. M., Hwang, J. I., and Koo, B. K., "Impact of Purchase Behavior and Customer Satisfaction on Travel Agency Internet Marketing-Focusing on Daejun Area-," *Korean Journal of Tourism Research*, Vol. 35, No. 6, pp. 297-314, 2012
- [37] Kim, K. S., and Li, Y. Q., "The Relationships between a Travel Agency's Service Quality, Satisfaction, and Repurchase Intentions: A Sample of Travelers in China," *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 35, No. 6, pp. 297-314, 2011.
- [38] Taylor, A., and Cronin, J. J. Jr., "Model Patient Satisfaction and Service Quality," *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 14, No. 1, pp. 34-44, 1994.
- [39] Engel, J., and Blackwell, R., *Consumer Behavior*, The Dryden Press, New York, 1986.
- [40] Szymanski, D. M., and Henard, D. H., "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 1, pp. 16-35, 2001.
- [41] Garbarino, E., and Johnson, M. S., "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. April, pp. 70-87, 1999.
- [42] Kim, H. S., "An Empirical Study on the Partnership Types and Performance of Logistics Outsourcing," *Journal of Korea Trade*, Vol. 32, No. 4, pp. 221-239, 2007.
- [43] Reichheld, F., and Sasses, W., "Zero Defection:

- Quality Comes to service," Harvard Business Review, Vol. 68, No. Sep-Oct, pp. 105-111, 1990.
- [44] Baty, J. B., and Lee, R. M., "Intershop: Enhancing the Vender/Customer Dialectic in Electroinc Shopping," Journal of Management Systems, Vol. 11, No. 4, pp. 9-31, 1995.
- [45] Mistic, M., and Johnson, K., "Benchmarking: A Tool for Web Site Evaluation and Improvement," Internet Research, Vol. 9, No. 5, pp. 383-392, 1999.
- [46] Wang, Y. S. and Liao, Y. W., "The Conceptualization and Measurement of Commerce User Satisfaction," Computers in Human Behavior, Vol. 23, No. 1, pp. 381-398, 2007.
- [47] Kim, H. B., Kim, T. G., and Shin, S. W., "Modeling Roles of Subjective Norms and eTrust in Customers' Acceptance of Airline B2C eCommerce Websites," Tourism Management, Vol. 30, No. 2, pp. 266-277, 2009.
- [48] Patterson, P. G., and Spreng, R. A., "Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination," International Journal of Service Industry Management, Vol. 8, No. 5, pp. 414-434, 1997.
- [49] Gallarza, M. G., and Saura, J. G., "Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behavior," Tourism Management, Vol. 27, No. 3, pp. 437-452, 2006.
- [50] Chen, Z. X., Shi, Y. Z., and Dong, D. H., "An Empirical Study of Relationship Quality in a Service Setting: A Chinese Case," Marketing Intelligence & Planning, Vol. 26, No. 1, pp. 11-25, 2008.
- [51] Kim, D. H., and Joo, S. H., "A Comparative Study on Department Stores," Korean Production & Operations Management Society, Vol. 19, No. 2, pp. 28-50, 2008.

저 자 소개



김 승 리

2009: 경희대학교 경제학석사

2011: 경희대학교 관광학박사

현 재: 호남대학교

항공서비스학과 시간강사

관심분야: 여행사 및 항공사 경영

Email: sunykim0404@khu.ac.kr



인 옥 남

2007: 경희대학교 관광학석사

2011: 경희대학교 관광학박사

현 재: 광주여자대학교

항공서비스학과 조교수

관심분야: 서비스마케팅 및 항공사경영

Email: onin@kwu.ac.kr